

**PERANCANGAN MODEL BISNIS KOPI TAPANULI UTARA
MENGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS PADA *STARTUP* TRAFEEKA
*COFFEE***

***DEVELOPMENT OF NORTH TAPANULI COFFEE BUSINESS MODEL USING
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) AT TRAFEEKA COFFEE STARTUP***

Reynaldi Hasian Yehezkiel^{1*}, Dwi Purnomo², H. Roni Kastaman³

¹Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(reynaldi16002@mail.unpad.ac.id)

²Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(dwi.purnomo@unpad.ac.id)

³Departemen Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran
(roni.kastaman@unpad.ac.id)

*Penulis korespondensi: reynaldi16002@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

North Tapanuli Coffee has a great potential to be developed based on its production capacity and quality. Lack of publication and marketing of North Tapanuli coffee is a major problem. Designing of the business model that was carried out at Trafeeka Coffee was done to increase the sales of North Tapanuli coffee, increase its publication to the community and create innovation for consumers. This research uses an action research method with the approach of Business Model Canvas and tools from the book 'Design a Better Business' as a reference that was evaluated three times. The results of this research show that the resulting business models can increase the sales of North Tapanuli coffee at Trafeeka Coffee, bring various product innovations, increase workforce capacity, build relationships with various farmers and other colleagues and increase the publication and marketing of North Tapanuli coffee through social media.

Keywords: *Business Model Canvas, North Tapanuli Coffee, Design a Better Business*

ABSTRAK

Kopi Tapanuli Utara memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan berdasarkan kapasitas produksi serta kualitas yang dimiliki. Kurangnya publikasi serta pemasaran yang dilakukan terhadap kopi Tapanuli Utara menjadi masalah utama yang dihadapi. Perancangan model bisnis yang dilakukan pada *Trafeeka Coffee* dilakukan untuk meningkatkan penjualan kopi Tapanuli Utara, meningkatkan publikasinya kepada masyarakat serta melakukan inovasi dan pemasaran terhadap konsumen kopi *Trafeeka*. Riset ini menggunakan metode penelitian tindakan dengan pendekatan Model Bisnis Kanvas dan *tools* dari buku *Design a Better Business* sebagai rujukan yang dievaluasi sebanyak tiga kali. Hasil riset ini menunjukkan bahwa rancangan model bisnis yang dihasilkan mampu meningkatkan penjualan kopi Tapanuli Utara pada *Trafeeka Coffee*, menghadirkan berbagai inovasi produk, meningkatkan kapasitas tenaga kerja, membangun

relasi dengan berbagai petani dan rekan kerja lainnya serta meningkatkan publikasi dan pemasaran kopi Tapanuli Utara melalui media sosial.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, Kopi Tapanuli Utara, *Design a Better Business*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian dan perkebunan masih menjadi tulang punggung perekonomian daerah Tapanuli Utara sebagai penghasil devisa, sumber penghasilan ataupun penyedia lapangan kerja hingga saat ini (Immanuel and Situmeang, 2012). Komoditas kopi di Tapanuli Utara pun menjadi salah satu komoditas perkebunan dengan tingkat produksi terbesar (Badan Pusat Statistika, 2017). Beberapa desa di Tapanuli Utara yang merupakan penghasil kopi adalah Siborong-borong, Sipahutar, Garoga, Sigotom, Pangaribuan, Silindung, Martimbang, Pahae, Pagarsinondi, dan Tarutung. Jumlah produksi kopi yang diperoleh dari 17.240,12 hektar lahan kopi Arabika di Tapanuli Utara pada tahun 2018 mencapai 11.823 ton, sedangkan dari 1.299 hektar lahan kopi Robustanya dapat memproduksi 567,82 ton.

Hasil kopi dari Tapanuli Utara memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Tapanuli Utara memiliki kualitas kopi yang tidak kalah jika dibandingkan dengan kopi-kopi dari daerah sekitarnya seperti Humbang Hasundutan ataupun daerah Tapanuli yang lain. Kopi Tapanuli Utara juga telah mendapatkan penghargaan seperti mendapatkan nilai cita rasa tertinggi pada pameran kopi seluruh Indonesia oleh tim penilai dari panitia pameran diselenggarakan Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI), di tahun 2014 (Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Utara, 2014).

Salah satu masalah utama yang dihadapi kopi Tapanuli Utara pemasaran kopi Tapanuli Utara itu sendiri, baik terhadap warga sekitar daerah tersebut maupun seluruh Indonesia. Pengenalan serta pemasaran kopi Tapanuli Utara juga masih belum maksimal. Masyarakat lokal saja belum menyadari kualitas biji kopi serta potensi yang dimilikinya besar. Hal ini disebabkan oleh petani-petani sekitar yang tidak melakukan kegiatan pemasaran secara intensif dan hanya memperlakukan sistem jual cepat sehingga kurang adanya pengenalan produk serta kegiatan pemasaran kopi Tapanuli Utara itu sendiri (Purba, 2013).

Berdasarkan rendahnya publikasi kopi Tapanuli Utara terhadap pasar lokal dan nasional, belum maksimalnya pemasaran kopi Tapanuli Utara, kurangnya kesadaran warga lokal akan kualitas serta potensi kopinya, serta belum adanya sebuah bisnis model yang baik untuk usaha kopi Tapanuli Utara, maka disusunlah tugas akhir ini untuk menjadi solusi dari masalah tersebut. Tugas akhir ini menghasilkan sebuah model bisnis dari *startup* kopi yang bertujuan untuk memperkenalkan ciri khas kopi Tapanuli Utara serta meningkatkan pemasarannya di pasar lokal dan nasional. Pendekatan yang digunakan untuk memperoleh model bisnis untuk *startup* ini adalah Model Bisnis Kanvas (BMC), dimana akan dilakukan proses evaluasi dan yang menghasilkan modifikasi model bisnis sebanyak 2 kali. Hasil modifikasi tersebut disebut MVP (*minimum viable product*) 1, 2 dan 3.

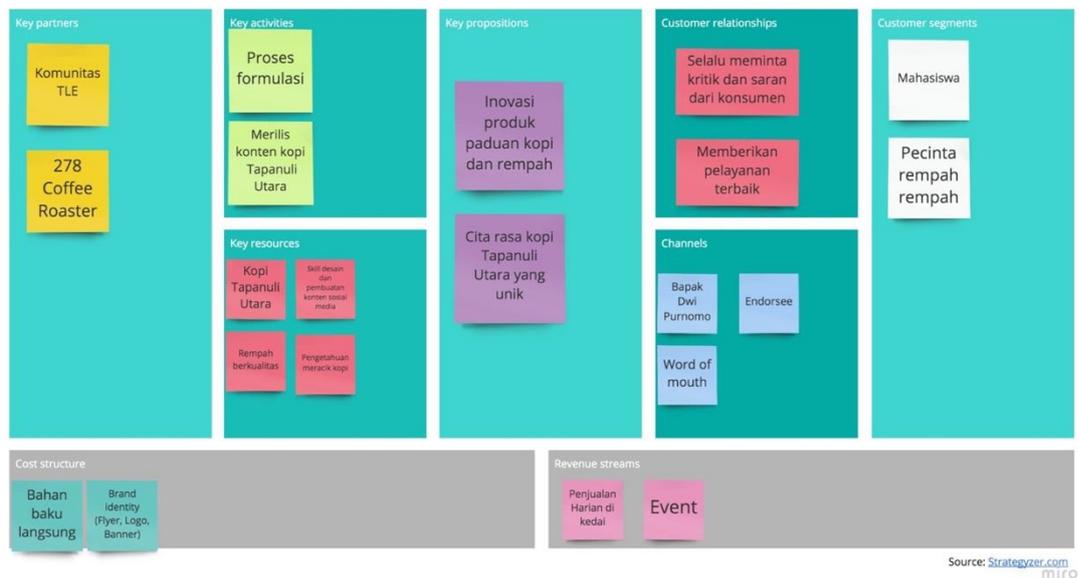
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Trafeeka Coffee* yang berlokasi di Jatinangor dan perkebunan kopi di Pagarsinondi, Tapanuli Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Juli - Agustus 2019. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, dan dokumentasi yang diambil. Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu studi literatur, perancangan

Model Bisnis Kanvas, modifikasi Model Bisnis Kanvas dan validasi model bisnis kanvas. Pada tahapan perancangan dan modifikasi Model Bisnis Kanvas, terdapat beberapa kanvas yang digunakan sebagai rujukan dalam merancang model bisnis tersebut yang diambil dari buku *Design a Better Business* yaitu *Team Charter Canvas*, *5 Bold Steps Canvas*, *Persona Canvas*, *Customer Journey*, *Value Proposition Canvas*, *Innovation Matrix*, *Prototype Canvas*. Rujukan dari kanvas tersebut berperan dalam merubah 9 variabel yang merupakan blok yang ada pada Model Bisnis Kanvas. Blok tersebut merupakan Segmentasi Konsumen, Proposisi Nilai, Hubungan Konsumen, Saluran, Aliran Pendapatan, Sumberdaya Kunci, Aktifitas Kunci, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya. Tahapan modifikasi dilakukan sebanyak dua kali dan model bisnis yang dihasilkan akan diaplikasikan dalam kegiatan bisnis *Trafeeka Coffee* dalam jangka waktu yang ditentukan. Proses validasi kemudian dilakukan dengan melakukan menggunakan analisis data yang diperoleh yaitu hasil penjualan pada *Trafeeka Coffee* selama tiga periode untuk membuktikan keberhasilan model bisnis yang dirancang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model Bisnis Kanvas pertama dilakukan dengan penyusunan kanvas *Team Charter*, *5 Bold Steps*, dan *Value Proposition* untuk dapat menentukan peran setiap anggota dari *Trafeeka Coffee*, menentukan langkah yang akan diambil dan mengidentifikasi nilai yang ditawarkan bagi para konsumen *Trafeeka*. Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan dalam melakukan perancangan BMC menggunakan *tools Team Charter Canvas*, *Five bold Steps*, dan *Value Proposition Canvas*, hasil rancangan Model Bisnis Kanvas pertama untuk *Trafeeka Coffee* adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Bisnis Kanvas Pertama

Model bisnis yang dirancang merupakan petunjuk awal yang digunakan dalam membangun bisnis kedai kopi *Trafeeka*. Variabel yang menyusun model bisnis tersebut merupakan 9 blok Model Bisnis Kanvas yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Proposisi Nilai (Value Proposition)*

Nilai (*Value*) ditawarkan dari *Trafeeka Coffee* adalah inovasi produknya, dimana formulasi yang digunakan memadukan rempah-rempah yang menambahkan rasa yang unik terhadap kopi yang disajikan serta menghadirkan manfaat kesehatan bagi konsumen seperti khasiat antiseptis, baik untuk lambung serta kesehatan mulut.

Jenis kopi yang digunakan dalam produk *Trafeeka* merupakan nilai yang ditawarkan terhadap konsumen karena keunikan cita rasa serta asal wilayah (*origin*) dari kopi tersebut yaitu daerah Tapanuli Utara. *Origin* kopi dari produk *Trafeeka* sendiri merupakan sebuah hal yang baru terutama bagi pelaku industri kopi serta konsumen kopi di Jatinangor dan *Trafeeka Coffee* merupakan kedai kopi pertama yang menawarkan cita rasa kopi tersebut.

2. *Aktifitas Kunci (Key Activities)*

Aktifitas yang dilakukan untuk dapat menyampaikan nilai (*Value Propositions*) terhadap konsumen yang utama merupakan proses formulasi. Pada proses ini, dilakukan proses *Research and Development* (RnD) terhadap formulasi menu *Trafeeka Coffee* untuk memperoleh formulasi yang tepat bagi konsumen. Proses formulasi dilakukan sebanyak 3 kali dengan bantuan dari mitra *Trafeeka Coffee* yaitu komunitas *The Local Enablers* (TLE) dimana posisi mitra adalah memberikan konsultasi tentang organoleptik agar formulasi yang dibuat dapat sesuai dengan selera konsumen baik dari segi rasa, tekstur, serta aroma.

Proses formulasi juga diikuti dengan kegiatan *social media branding* dimana proses awal citra dari *Trafeeka Coffee* dibentuk. Hal tersebut diperoleh melalui konten-konten yang dipublikasikan melalui sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*. Proses tersebut ditujukan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kopi Tapanuli Utara, *brand* dan *product knowledge* serta manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk yang disajikan.

3. *Sumberdaya Kunci (Key Resources)*

Sumber daya yang dibutuhkan pada *Trafeeka Coffee* menyangkut berbagai hal seperti pengetahuan dalam pencarian proses *blending* kopi yang baik dimana dipadukan dua atau lebih jenis kopi yang berbeda untuk memperoleh cita rasa tertentu, serta proses pembuatan formulasi menu. Selain itu dibutuhkan juga bahan-bahan baku berkualitas seperti biji kopi dengan tingkat kecacatan (*defect*) serendah-rendahnya, rempah berkualitas agar menghasilkan cita rasa yang kuat. Keterampilan dalam membuat design untuk konten sosial media juga dibutuhkan agar dapat menarik ketertarikan dari konsumen dan menyampaikan *value* dari perusahaan itu sendiri.

4. *Mitra Kunci (Key Partners)*

Dalam membuat model bisnis yang diinginkan berjalan, *Trafeeka Coffee* membutuhkan berbagai sumberdaya yang beragam dan tidak semua dimiliki langsung, sehingga dibutuhkan mitra-mitra yang dapat memberikan sumberdaya tersebut sehingga model yang dirancang dapat berjalan. Mitra-mitra tersebut adalah Komunitas TLE (*The Local Enablers*), *278 Coffee Roastery* dan petani kopi Sibadak.

5. *Segmentasi Konsumen (Customer Segments)*

Segmentasi pasar dari *Trafeeka Coffee* mencakup mahasiswa di Jatinangor yang menyukai produk es kopi susu, terutama yang disajikan dengan inovasi yang unik seperti adanya penambahan rempah ataupun bahan-bahan tambahan lainnya. Selain produk, segmentasi pasar yang ditujukan adalah mahasiswa yang membutuhkan sebuah tempat yang kondusif dalam melakukan diskusi dengan rekan-rekan ataupun melakukan rapat dalam sebuah organisasi.

6. Saluran (*Channels*)

Trafeeka Coffee memiliki sejumlah pihak yang dapat membantu menyampaikan *value* kepada konsumen diantaranya adalah *word of mouth* (penyampaian dilakukan secara personal), *Endorsee* (penyampaian melalui sosial media oleh individu yang merupakan partner, ataupun konsumen dari *Trafeeka Coffee*), Bapak Dwi Purnomo (selaku dosen pembimbing yang memberikan dukungan dan publikasi) , dan *Go Food* (aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produk *Trafeeka Coffee* kepada masyarakat).

7. Hubungan Konsumen (*Customer Relationship*)

Trafeeka Coffee menerapkan beberapa prinsip dalam membangun hubungan yang baik dengan setiap konsumennya, hal ini dilakukan agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja baik dari segi jasa maupun produk yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan dari konsumen. Prinsip yang dibangun adalah menyediakan *service* yang terbaik untuk setiap konsumen dan selalu konstan meminta pendapat dan saran dari konsumen. *Feedback* dari konsumen merupakan hal yang diutamakan karena dapat memperbaiki kualitas produk dan jasa dari *Trafeeka Coffee* pada masa yang akan datang.

8. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya yang digunakan mencakup alat dan mesin yang digunakan di *Trafeeka Coffee* seperti *Rok Presso, Grinder, Cup Sealer, Cup*. Bahan baku yang digunakan juga termasuk dalam rancangan biaya yang diperlukan seperti biji kopi, krimer, susu, dan sirup. Biaya untuk pembuatan *brand identity* juga dibutuhkan seperti pembuatan logo, *banner*, menu, dan promosi pada sosial media.

9. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Aliran pendapatan dari *Trafeeka Coffee* meliputi penjualan harian di kedai (*direct sales*) yang dilakukan dari hari Senin hingga Sabtu dan juga penjualan yang dilakukan pada *event* yang diadakan organisasi atau himpunan mahasiswa di sekitar Universitas Padjadjaran.

Pada proses modifikasi Model Bisnis Kanvas pertama, dilakukan evaluasi pada proses kegiatan bisnis di *Trafeeka* dan pengisian kanvas *Persona*, dan *Customer Journey*. Kanvas tersebut memberikan gambaran lebih dalam terhadap konsumen *Trafeeka* serta bagaimana pengalaman yang diperoleh oleh setiap konsumen ketika melakukan kunjungan dan mengonsumsi produk *Trafeeka*. Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan dalam melakukan perancangan BMC menggunakan *tools Persona Canvas*, dan *Customer Journey Canvas*, hasil rancangan Model Bisnis Kanvas kedua untuk *Trafeeka Coffee* adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Model Bisnis Kanvas Kedua

Hasil dari modifikasi Model Bisnis Kanvas pertama yaitu Model Bisnis Kanvas kedua menghadirkan berbagai inovasi bagi Tafeeka Coffee seperti adanya produk produk baru baik dari produk kopi dan produk non-kopi. Adanya pertambahan sumberdaya baik dari segi mesin, peralatan maupun tenaga kerja dan mitra yang baru untuk melakukan kerjasama. Peningkatan kapasitas dari tim juga tercapai dengan menghasilkan keterampilan yang baru dalam seperti menyangrai kopi, menciptakan formulasi baru, meningkatkan pelayanan. Tafeeka juga meningkatkan publikasi baik untuk *brand* maupun kopi Tapanuli Utara kepada masyarakat dengan mengikuti berbagai acara di luar kedai.

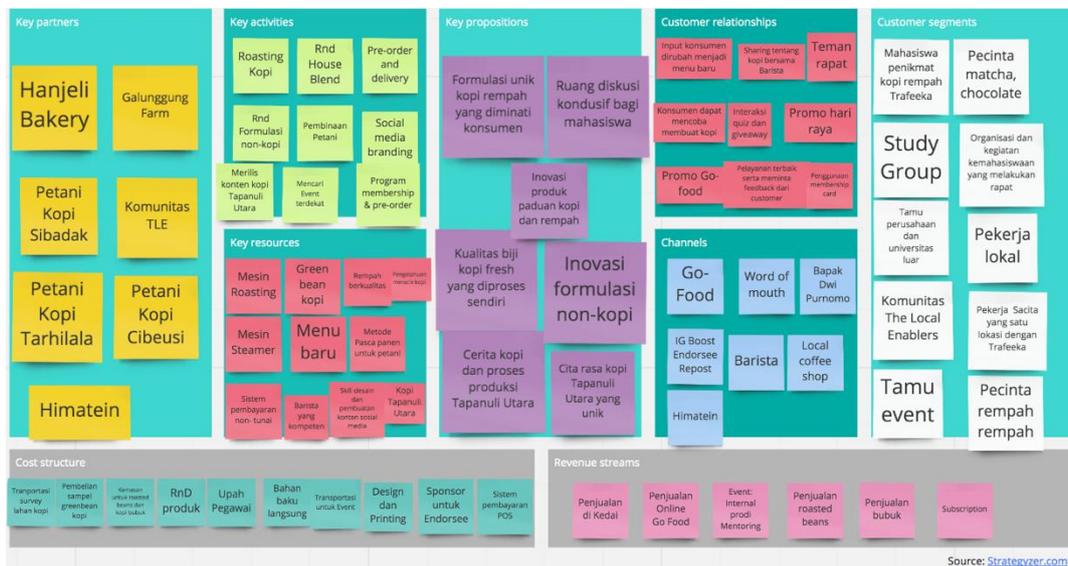


Gambar 3 Jajaran Produk Hasil Inovasi Formulasi



Gambar 4 Trafeeka Coffee Mengikuti Event

Tahapan modifikasi Model Bisnis Kanvas kedua dilakukan dengan mengevaluasi kembali kegiatan bisnis serta melakukan forum diskusi grup untuk melakukan proses ideasi perihal inovasi dalam bentuk produk maupun jasa yang akan dilakukan tim Trafeeka untuk lebih mengembangkan bisnis yang telah dijalani. Proses ideasi tersebut kemudian menjadi bahan analisa dalam menyusun kanvas *Innovation Matrix Canvas* dan ditunjang dari segi biaya yang dihabiskan dan seberapa substansial dan menghasilkan *revenue* ideasi yang akan dilakukan. Hasil analisa tersebut akan mempermudah Trafeeka untuk menetapkan prioritas dalam menjalankan ideasi tersebut. Setelah dilakukan analisa terhadap hasil ideasi, untuk melakukan pengembangan lebih dalam lagi hingga ideasi tersebut terealisasikan, dilakukan penjabaran dengan *Prototype Canvas* sehingga proses modifikasi model bisnis terakhir dapat dilakukan dengan baik. Berdasarkan hasil FGD yang dilakukan dalam melakukan perancangan BMC menggunakan *tools Innovation Matrix Canvas*, dan *Prototype*, hasil rancangan Model Bisnis Kanvas ketiga untuk Trafeeka Coffee adalah sebagai berikut:



Gambar 5 Model Bisnis Kanvas Ketiga

Hasil perancangan Model Bisnis Kanvas ketiga menghadirkan inovasi pada bidang relasi seperti petani kopi baik dari Tapanuli Utara dan sekitar lokasi Trafeeka di Jatinangor, maupun pada mitra baru seperti Galunggung Farm, Hanjeli Bakery dimana bentuk kerjasama yang

dilakukan sebagai *supplier* bahan baku berkualitas untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Trafeeka juga mampu membuat produk biji kopi yang sudah disangrai serta bubuk kopi yang diperoleh dari hasil kerjasama antara berbagai petani kopi. Hubungan dengan konsumen pun dapat ditingkatkan dengan memberikan sebuah pengalaman berbeda yaitu membuat kopi sendiri ketika berkunjung ke Trafeeka sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih mengenai kopi yang dibuat serta lebih mengapresiasi produk yang disajikan.



Gambar 6 Diskusi yang Dilakukan dengan Petani Kopi Mitra



Gambar 7 Konsumen Merasakan Pengalaman Membuat Kopi Sendiri

Berikut merupakan pencatatan yang dilakukan terhadap transformasi setiap blok Model Bisnis Kanvas dari MVP(*Most Viable Product*) pertama hingga MVP (*Most Viable Product*) terakhir. Segala bentuk perkembangan yang dialami Trafeeka juga dimuat di dalamnya sehingga dapat mengukur perkembangan yang dihasilkan melalui model bisnis yang dirumuskan:

Tabel 1 Tabel Transformasi Model Bisnis Kanvas

| Blok pada BMC | MVP 1 | MVP 2 | MVP 3 |
|--------------------------|---|---|--|
| <i>Value Proposition</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Formulasi unik paduan kopi dan rempah Tapanuli Utara | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya perbaikan terhadap formulasi kopi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen • Biji kopi yang disangrai sendiri dengan kualitas dan kondisi terbaik | <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk kopi dan non-kopi yang menghasilkan menu baru • Menawarkan situasi yang kondusif bagi konsumen untuk mengerjakan tugas atau rapat |
| <i>Key Activities</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses formulasi produk • Merilis konten sosial media | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses <i>roasting</i> untuk memproduksi biji kopi sangrai sebagai bahan baku produk. • Melakukan perbaikan terhadap formulasi • Mengikuti <i>event</i> dan mencari <i>event</i> dalam jangka waktu terdekat • Melakukan pembuatan kartu <i>membership</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses Rnd untuk menghasilkan menu baru • Mendapatkan campuran kopi yang tepat untuk dijadikan <i>house blend</i> • Melakukan pembinaan petani |
| <i>Key Resources</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Formulasi Kopi Tapanuli Utara • Kemampuan sosial media | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya penambahan mesin dan alat (<i>steamer, roaster , printer</i>) • Adanya penambahan pegawai (Erik sebagai barista <i>full-time</i> , Dhifal , Intan , Diva dan Ahsan sebagai barista <i>part- time</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya menu baru • Adanya petani petani binaan baru dari berbagai daerah • Sampel biji kopi dari berbagai petani • Pengetahuan metode pasca panen untuk pembinaan petani • Adanya penambahan pegawai (Pingkan sebagai asisten konten sosial media) |
| <i>Key partners</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas <i>The Local Enablers</i> • <i>Roaster</i> kopi 278 • Petani kopi Sibadak | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kerja sama dengan Hanjeli <i>Bakery</i> • Kerja sama dengan <i>roaster</i> tidak lagi dilakukan karena dapat melakukan proses <i>roasting</i> sendiri • Menjalin kerja sama dengan himpunan mahasiswa TIN | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya kerja sama dengan Galunggung <i>Farm</i> • Penambahan petani mitra dari Tarhilala, Cibeusi, dan Palintang |
| <i>Customer Segments</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa • Pecinta rempah | <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas <i>The Local Enablers</i> • Pekerja dari Sacita Muda | <ul style="list-style-type: none"> • Pecinta <i>matcha</i> dan coklat • Pekerja lokal berdomisili Jatinangor |

| | | | |
|------------------------------|---|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Grup yang terdiri dari mahasiswa yang mengerjakan tugas | <ul style="list-style-type: none"> • Tamu dari perusahaan atau universitas luar |
| <i>Channels</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Word of mouth</i> • <i>Go Food</i> • Bapak Dwi Purnomo | <ul style="list-style-type: none"> • Fitur <i>boosting</i> dari Instagram • Barista yang melakukan pendekatan langsung kepada konsumen • Endorsee • Postingan dari konsumen melalui Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Coffee Shop</i> di Jatinangor yang saling mempromosikan melalui sosial media |
| <i>Customer Relationship</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Selalu meminta kritik dan saran dari konsumen • Memberikan pelayanan terbaik | <ul style="list-style-type: none"> • Berinteraksi melalui sosial media melalui <i>quiz</i> dan <i>giveaway</i> • Menggunakan <i>membership card</i> untuk konsumen reguler Trafeeka untuk memberikan promo tertentu | <ul style="list-style-type: none"> • Membuat menu baru berdasarkan saran konsumen • Memberikan konsumen pengalaman membuat kopi sendiri • Memberikan promo online melalui <i>Go-Food</i> • Adanya promo untuk hari raya tertentu |
| <i>Cost Structure</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku langsung • Desain logo, <i>flyer</i>, <i>standing banner</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian mesin • Upah pegawai • Sponsor untuk <i>endorsee</i> di sosial media • Sistem pembayaran <i>Point of Sales</i> • Transportasi ketika mengikuti <i>event</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Transportasi ketika melakukan survey ke lahan kopi • Pembelian sampel <i>green bean</i> dari petani • Kemasan untuk produk biji kopi dan bubuk |
| <i>Revenue Streams</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan harian di kedai • Mengikuti <i>event</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan melalui aplikasi <i>Go-Food</i> • <i>Subscription</i> dari mahasiswa Unpad | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan biji kopi sangrai • Penjualan kopi bubuk |

Hasil validasi dari tahapan *Minimum Viable Product* yang dilakukan sebanyak tiga kali diyakini dapat memodifikasi Model Bisnis Kanvas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan kopi Tapanuli Utara pada *startup* Trafeeka *Coffee*. Berikut merupakan data penjualan produk Trafeeka pada 3 periode dari bulan September hingga Desember.

Tabel 2 Data Penjualan produk Trafeeka

| <i>Periode</i> | Kopi (<i>Cup</i>) | Non-Kopi (<i>Cup</i>) | Jumlah <i>Cup</i> |
|-------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|
| 1 (30/09/19 - 22/10/19) | 352 | 90 | 422 |
| 2 (23/10/19 - 14/11/19) | 402 | 135 | 537 |
| 3 (15/11/19 - 06/12/19) | 428 | 184 | 612 |
| <i>Total</i> | | | 1571 |

Tabel 2 di atas menunjukkan data penjualan produk Trafeeka *Coffee* untuk minuman kopi dan non-kopi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terjadi peningkatan penjualan produk kopi dari periode 1 dengan jumlah 352 *cup*, menjadi 402 *cup* pada periode kedua. Penjualan kopi pada periode ketiga juga mengalami peningkatan dari 402 *cup* menjadi 428 *cup*. Pada setiap periode,

dilakukan modifikasi model bisnis dan penerapannya terhadap *Trafeeka Coffee*, sehingga adanya peningkatan penjualan kopi Tapanuli Utara untuk setiap periode.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penjualan dan penyusunan *tools* yang diperoleh dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut,

1. Hasil rancangan model bisnis kanvas dapat meningkatkan pemasaran dan publikasi terhadap kopi Tapanuli Utara melalui unggahan yang dilakukan pada sosial media yang berisikan deskripsi cita rasa kopi, lokasi pengolahan yang dilakukan, petani kopi maupun melalui perbincangan secara langsung antara pelanggan dengan *barista* baik di kedai maupun di *event* yang diikuti sehingga informasi dan rasa kopi Tapanuli Utara dapat tersampaikan kepada masyarakat.
2. Hasil rancangan model bisnis kanvas dapat meningkatkan penjualan kopi Tapanuli Utara di *Trafeeka Coffee* dari periode satu sebanyak 352 *cup*, menjadi periode dua sebanyak 402 *cup* dan periode tiga sebanyak 428 *cup* sehingga dapat meningkatkan pendapatan kedai selamat 3 periode tersebut.
3. Inovasi dapat dilakukan pada *Trafeeka Coffee* berupa adanya perbaikan atau penambahan formulasi minuman kopi ataupun non-kopi yang menghasilkan menu baru, penambahan alat alat yang dapat membantu kinerja *Trafeeka Coffee* seperti *steamer*, alat *roasting* dan juga penambahan tenaga kerja seperti *barista* dan tim sosial media. Pembukaan relasi yang lebih luas juga dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan *supplier* bahan baku yang baru, melakukan diskusi petani kopi dan memberikan pengetahuan mengenai cita rasa kopi yang baik untuk konsumen.
4. Tugas akhir ini dapat menghasilkan sebuah model bisnis yang baik untuk memperkenalkan dan meningkatkan publikasi kopi Tapanuli Utara kepada masyarakat dan meningkatkan penjualannya di *Trafeeka Coffee*.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dari tugas akhir ini, terdapat beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya proses dokumentasi mengenai kegiatan yang dilakukan dalam proses membangun bisnis diambil seketika dengan frekuensi yang lebih sering dan terperinci sehingga lebih banyak informasi yang diperoleh agar memudahkan proses penyusunan tugas akhir dan pengisian *canvas* yang tersedia.
2. Kegiatan diskusi tim sebaiknya dilakukan lebih sering untuk memperoleh ide baru, memperkuat kerja sama tim dan menyelesaikan halangan yang dapat terjadi pada kegiatan bisnis yang dijalankan.
3. Proses pembelajaran yang berkelanjutan sebaiknya dilakukan baik secara personal maupun tim sehingga dapat menghasilkan berbagai inovasi, memaksimalkan kinerja dan selalu belajar dari kesalahan yang dibuat dalam proses membangun dan mengembangkan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika (2017) *Tarutung dalam Angka*. Available at: <https://tapanuliutarakab.bps.go.id/publication/2017/09/24/bc33d2465fa1c72d4b898ce5/kecamatan-tarutung-dalam-angka-2017.html>.
- Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Utara (2014) *Taput Raih Cita Rasa Terbaik pada Pameran Kopi di Jakarta*. Available at: <https://distanbuntaput.wordpress.com/2014/12/10/taput-raih-cita-rasa-terbaik-pada-pameran-kopi-di-jakarta/>.
- Immanuel, D. and Situmeang, H. (2012) 'Identifikasi Pengaruh Komoditi Kopi Terhadap Perkembangan Perekonomian Masyarakat Di Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara'.
- Purba, S. (2013) 'Masalah pemasaran kopi di kecamatan sipahutar kabupaten tapanuli utara'.